

Er du klædt på  
til dit arbejdsliv i  
efteråret?

FORUM

▶ x

Forside (/)

# Branding 3.0

Skrevet af



(/majken-schultz)

Majken Schultz (/majken-schultz)  
Professor (/majken-schultz)  
(/majken-schultz)  
1 artikler  
0 indlæg

Først var produktet i fokus for branding. Så kom virksomheden i centrum. Og nu rækker branding ud efter virksomhedens netværk af stakeholders. Branding 3.0 er på vej til en virksomhed nær dig. Det fremgår af en ny bog, *Brug dit brand*, som er skrevet af Mary Jo Hatch og Majken Schultz.

Er du klædt på  
til dit arbejdsliv  
i efteråret?

FORUM

Branding kom meget tidligt på dagsordenen i Danmark anført af lokale koryfæer og storstilet iscenesættelse. Den del er stilnet væsentlig af. Mange har derfor den opfattelse, at branding er en overstået modebølge. Intet kunne være mere forkert. Både anvendelsen og konceptualiseringen af branding lever og har det godt, men branding-feltet har udviklet sig radikalt i de senere år. Ledende virksomheder i kongeriget som Novo Nordisk, Vestas og LEGO Gruppen er alle eksempler på en gennemgribende brug af virksomhedsbranding. Men de har hver på deres måde en branding-forståelse, som ligger langt fra den første bølge. Branding er ikke længere et spørgsmål om konsistens og klare budskaber. Det er et spørgsmål om aktivt at involvere sin omverden og invitere til mange forskellige anvendelser af, hvem virksomheden er.

## FÅ NYHEDSBREV



Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse\*

Tilmeld nyhedsbrev



### Tredje bølge rammer stakeholder-landskabet

Mary Jo Hatch og jeg påstår i vores bog *Brug dit Brand*, at vi er i gang med en tredje bølge i branding, hvor virksomhedens samlede netværk bidrager aktivt til brandet. Branding har bevæget sig fra fokus på produktet, til virksomheden og nu til det samlede stakeholder-landskab. Og det stiller krav om ændrede former for tænkning og organisering af brandet. Tiden er optaget af co-creation, hvor virksomheder mister kontrol over brandet og aktive stakeholdere står klar til og forventer dialog. Men også af, hvordan man kan skabe en innovativ og meningsfuld kraft bag brandet. Vilkår og markeder, konjunkturer og forventninger er i bevægelse - og det er branding feltet også. Men der er kommet en stærkere teoretisk forståelse af fænomenet, og de mange erfaringer fra praksis har skabt en langt større realisme i, hvad branding kan bidrage med. Det afspejler sig i de mange bøger, der skrives om branding. Der er færre jubeloptimistiske løfter og flere reflekterede overvejelser om, hvordan man kan forstå og udvikle de processer, der ligger bag levedygtige brands. Branding har bevæget sig fra at være hype til at være katalysator for stadig nye bølger i forståelsen, hvad der skaber virksomheders meningsfællesskab med deres centrale stakeholdere.

### Netværksbranding slipper brandet løs

Mary Jo Hatch og jeg kalder den nye bølge for Netværksbranding for at understrege at virksomheden skaber branding sammen med sine mange stakeholdere. Nogle gange er stakeholderne direkte og aktivt involveret i at skabe brandet sammen med virksomheden, andre gange ser stakeholdere på med stadig mere årvågne øjne. Men der er nogle nye præmisser, som efter min mening er vokset frem for virksomhedens branding. De er ofte paradoksale, men evnen til at balancere paradokser er netop i kernen af brandledelse:

#### 1. Netværksbranding er dynamisk

Meninger og holdninger, behov og gode ideer skifter uafsladeligt. Brandets mulige betydninger være rummelige nok til at skifte med, og stabile nok til at bevare troværdigheden og autenticiteten.

#### 2. Netværksbranding fordrer evnen til at lytte

Fokus har tidligere været på konsistente budskaber og forførende design. Nu er udfordringen at lære at lytte til sine stakeholder og tage dem alvorligt i dialog og konkret medskabelse.

#### 3. Netværksbranding går på tværs af siloerne

## FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.



Silo-tænkning og territoriekampe imellem marketing, corporate communication, human resources mv. er ikke blevet mindre. Med netværksbranding er manglende tænkning på tværs fatal. Aaker ruster marketing til at sætte sig på toppen, men så er vi lige vidt.

#### 4. Netværksbranding foregriber fremtiden ved at hylde fortiden

Risikoen ved den globale forandringshast er at virksomheden glemmer at se tilbage for at blive klogere på, hvordan den engang har været og hvad der gjorde den interessant for sine stakeholdere.

#### 5. Spørg hvad brandet kan gøre for medarbejderne og ikke hvad medarbejderne kan gøre for brandet

Den aktive involvering af virksomhedens stakeholder forudsætter handlekraftige medarbejder, der har spillerum til at udfordre og lege med brandet.

#### 6. En stakeholder er aldrig alene - lære at bruge energien i stakeholderens egne netværk

Brandledelse er en konstant afbalancering af mange forskellige stakeholderes interesser og holdninger. Prøv altid at se brandet igennem dine stakeholderes øjne og glem aldrig at virksomheden sjældent er i centrum af deres univers.

#### 7. Slip brandet løs - kun derigennem kan virksomheden finde sig selv

Virksomhedens identitet er fortsat udgangspunktet for brandet, men den kan kun defineres i en aktiv konversation med virksomhedens mange stakeholdere. Identitet er ikke en tilstand - det er en proces.

*Nogle nye bøger om branding er:*

Hatch, M.J. & Schultz, M. (2009) *Brug dit Brand*. København: Gyldendal. Find bogen her: ([http://gyldendalbusiness.dk/vare.aspx?meta\\_id=62174&group\\_id=1850](http://gyldendalbusiness.dk/vare.aspx?meta_id=62174&group_id=1850))

Heding, T. Knudtzen, C. and Bjerre, M. (2009) *Brand Management: Theory and Practice*. Oxon: Routledge.

Aaker, D. (2008). *Spanning Silos. The New CMO Imperative*. Boston: Harvard Business Press.

## RELATEREDE ARTIKLER

### Lego er Danmarks mest populære (/artikler/lego-er-danmarks-mest-populaere)

- For andet år i træk er Lego den virksomhed, som har det allerbedste ry blandt danskerne. Det viser en international unde...

### Branding efter Fireball - Shaken Not Stirred (/artikler/branding-efter-fireball-shaken-not-stirred)

- Professor Majken Schultz gør op med kritikken af branding efter Fireball. For Brand begrebet er kun Shaken Not Stirred. ...

### Image - toplederens indflydelse på organisationens image (/artikler/image-toplederens-indflydelse-paa-organisationens-image)

- Er direktører kun direktører, fordi de ser ud som direktører? Hvilken specifik rolle spiller toplederens image for organ...

## FÅ NYHEDSBREV



Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

**Personlig branding (/artikler/personlig-branding)** - Der er ingen tvivl om, at en virksomhed, der står for noget, har bedre muligheder på markedet. Og en topchef, der er et ...

**Corporate Branding 2.0 (/artikler/corporate-branding-to-nul)** - I den danske debat afskrives Corporate Branding ofte som et overstået modefænomen. Min påstand er, at Corporate Branding...

**Brandingen af Nord-Vest (/artikler/brandingen-af-nord-vest)** - Begrebet branding har fået brandet sig selv i flere felter af den danske offentlige sektor. I dag kan en leder af et kva...

**Et brand i brand - hvad nu? (/artikler/et-brand-i-brand-hvad-nu)** - Der udskrives hermed en navnekonkurrence. Opgaven er at finde et nyt navn, logo og værdigrundlag til det land, der tidli...

**Led dit brand bedre (/artikler/led-dit-brand-bedre)** - Hvad skal der til for at skabe et stærkt corporate brand? Hvordan leder man et brand igennem sine mange forskellige stak...

**De syv paradokser i corporate branding (/artikler/de-syv-paradokser-i-corporate-branding)** - Corporate branding må bevæge sig ind i den anden bølge. Det er påstanden fra forskningsteamet ved CBS: brandstudies. De ...

**Branding bruges for bredt (/artikler/branding-bruges-for-bredt)** - Branding er alt, branding er værdierne, branding er ledelsen... Nej, stop! Branding-begrebet bruges alt for bredt. Ident...

**Falder LEGO-klodser ned fra himlen? (/artikler/lego-s-ideologiske-historie)** - Det fysiske arbejde ved plastic-støbemaskinerne er tryllet bort i LEGO's historie om sig selv, som i denne tid hitter på...

Giv din stemme

4,3/5

6 stemmer

## KOMMENTARER

## UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)

**Henning Larsen**

(/kommunikation-job/henning-

**Global Communications, Brand and Marketing Director**

Frist: Hurtigst muligt

**Dansk Planteværn**

Kami

**kommunikationsansvarlig konsulent (/kommunikation-**

Frist: 18. august

**OXFAM IBIS**

(/kommunikation-job/oxfam-ibis-

**Presserådgiver (/kommunikation-job/oxfam-**

Frist: 18. august

**SUNDHEDS- OG ÆLDREMINISTERIET**  
(/kommunikation-job/sundheds--og-

**Praktikant (/kommunikation-job/sundheds--og-**

Frist: 17. august

**KØBENHAVNS KOMMUNE**  
(/kommunikation-

**Pressekonsulent (/kommunikation-job/koebenhavns-kmn--**

Frist: 20. august

**Miljø- og Fødevareministeriet**  
Departementet

(/kommunikation-job/miljo--og-

**Kommunikationsrådgiver (/kommunikation-job/miljo--og-**

Frist: 16. august

## FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse\*

Tilmeld nyhedsbrev